

Polski Związek Przeciągania Liny zdefiniował swą strategię marketingową.

Zarząd Polskiego Związku Przeciągania Liny przyjął uchwałą w dniu 19.12.2022 r. „Strategię marketingową Polskiego Związku Przeciągania Liny na lata 2023 – 2026”. Dokument definiuje misję i wizję, marketingowe cele strategiczne oraz wynikające z tego zadania do realizacji.

Prezes Polskiego Związku Przeciągania Liny w słowie wstępnym do strategii napisał: „Przyszedł zatem i czas na rozwój struktur związkowych, oddziałów terenowych, klubów. Aby to mogło się odbyć, musi być spełnionych szereg warunków, chociażby takich, jak: powszechna rozpoznawalność sportu i jego dostępność. Działania takie muszą być zaplanowane w co najmniej kilkuletnim procesie ”budowania marki”. Jesteśmy też świadomi, że taki proces musi być zaplanowany zgodnie z zasadami sztuki marketingowej, szczegółowo opisany i skrupulatnie wdrażany w życie. Z tej świadomości powstała potrzeba opracowania niniejszej strategii marketingowej dla PZPL na lata 2023 – 2026”.

Misja Polskiego Związku Przeciągania Liny:

Efektywnie i skutecznie zarządzana organizacja z prężnie i dynamicznie działającymi strukturami lokalnymi oraz dobrze zarządzanymi i prowadzonymi mediami społecznościowymi. Popularna, znana i szanowana, szeroko uprawiana dyscyplina sportu w stabilnym środowisku marketingowym przy efektywnym finansowaniu i szerokim odbiorze medialnym.

Wizja Polskiego Związku Przeciągania Liny:

Zaszczepienie i umocnienie w świadomości Polaków przeciągania liny jako łatwej aktywności rekreacyjnej posiadającej też swoje sportowe reguły gry oraz oferującej możliwość powołania do kadry narodowej i reprezentowania Polski.

Polski Związek Przeciągania Liny wiodącym związkiem sportowym w Polsce oraz liderem na arenie międzynarodowej, kreatorem zmian i inicjatorem nowoczesności.

Podstawowe cele strategiczne:

1. Budowa lokalnych struktur uprawiania przeciągania liny na terenie Polski w oparciu o sieć średnich szkół rolniczych.
2. Budowa wyczynowego współzawodnictwa sportowego w przeciąganiu liny, powołanie i utrzymanie kadry narodowej oraz prowadzenie reprezentacji Polski
3. Kreowanie przeciągania liny jako sportu uzupełniającego dla grup, których codzienna aktywność wymaga zespołowości, wytrzymałości i siły (grupy branżowe: straż pożarna, wojsko, policja, leśnictwo, ratownicy medyczni, itp., sieci siłowni i fitnessu, środowiska szkolne i akademickie, itd.)
4. Budowa, utrzymanie i efektywne wykorzystania własnych mediów społecznościowych dla kreowania wizerunku Związku, sportu przeciągania liny i optymalnej komunikacji zewnętrznej
5. Budowa pozycji i kreowanie pożądanego wizerunku Polskiego Związku Przeciągania Liny

Warto zauważyć, że Polski Związek Przeciągania Liny jest jednym z niewielu polskich związków sportowych, które działają zgodnie ze zdefiniowaną strategią marketingową.